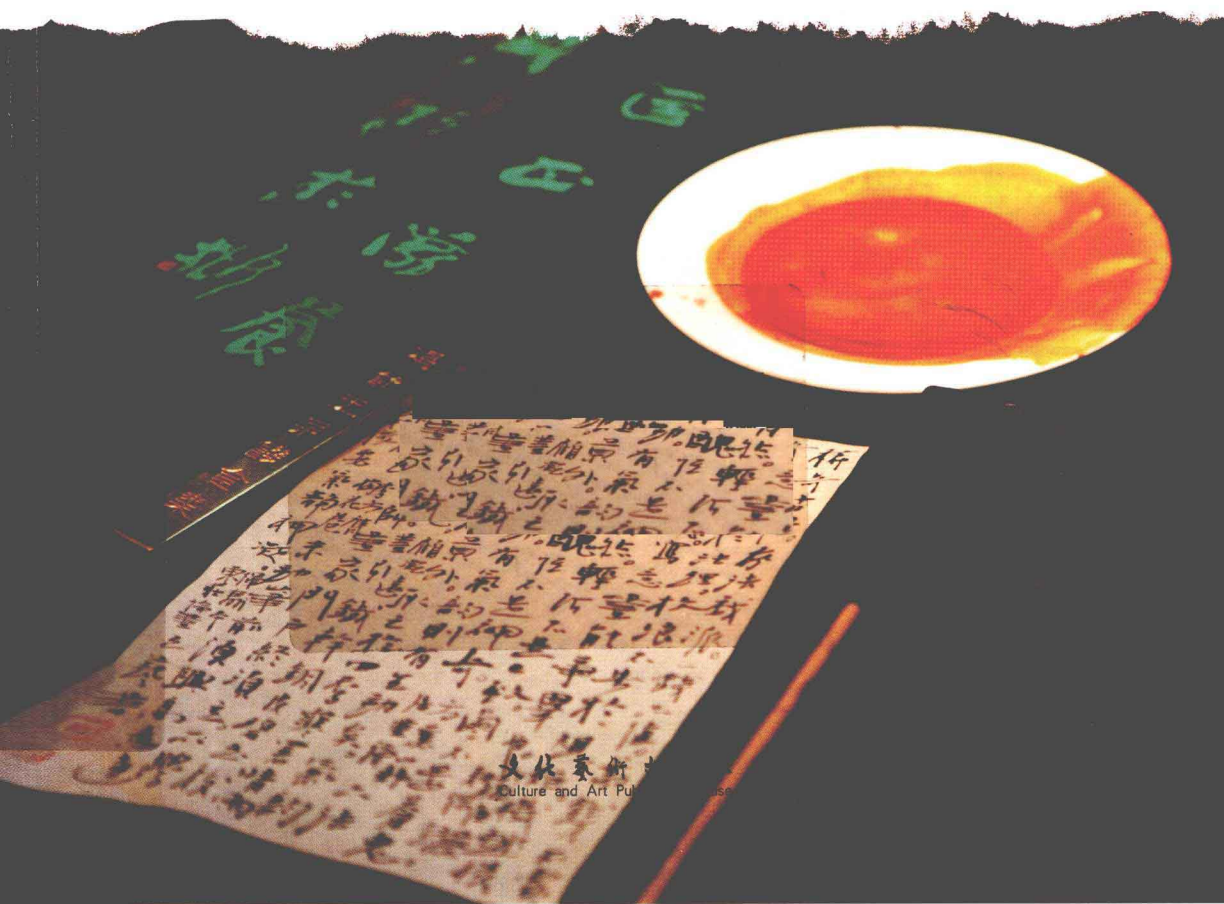


中国艺术品市场

THE MARKET OF ART IN CHINA

王艺 著



中国 艺术品 市场

THE MARKET
OF ART IN CHINA

王艺 著

文化艺术出版社
Culture and Art Publishing House

图书在版编目(CIP)数据

中国艺术品市场/王艺著. —北京:文化艺术出版社, 2011.9

ISBN 978-7-5039-5171-8

I. ①中… II. ①王… III. ①艺术市场—研究—中国

IV. ①J124

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第174586号

中国艺术品市场

著 者 王 艺

责任编辑 吴士新

出版发行 文化艺术出版社

地 址 北京市东城区东四八条52号 100700

网 址 www.whyscbs.com

电子邮箱 whysbooks@263.net

电 话 (010) 84057666 84057658 (总编室)

(010) 84057696 84057697 (发行部)

经 销 新华书店

印 刷 北京市北关闸印刷厂

版 次 2011年12月第1版

印 次 2011年12月第1次印刷

开 本 1000×700mm 1/16

印 张 10.75

字 数 160千字

书 号 978-7-5039-5171-8

定 价 35.00 元

序

第一章 中外艺术品市场现状的对比分析 / 5

第一节 艺术产业链与艺术品价值增值流程 / 7

一、艺术产业链

二、产业链中艺术价值的创造与实现流程

第二节 西方艺术品市场运作模式介绍 / 13

第三节 中国艺术品市场分析 / 19

一、中国艺术品市场现状

二、中国艺术品市场规模与格局

三、中国艺术品市场未来预期

四、影响中国艺术品市场发展的因素

五、国内外的研究综述

第二章 艺术品定价的定性分析 / 33

第一节 艺术品市场的特殊性分析 / 35

一、经济学分析中的基本假设

二、艺术品市场的特点

第二节 艺术品的价值 / 41

第三节 艺术品的成本 / 44

第四节 艺术品市场与宏观经济的关系 / 46

第五节 艺术品市场与金融市场的关系 / 47

第六节 艺术品市场的均衡关系 / 51

一、艺术品的需求及需求弹性

二、艺术品的供给及供给弹性

三、艺术品市场均衡及价格

第三章 艺术品定价的定量分析 / 59

第一节 国内外艺术品定价方法比较 / 61

- 一、国外艺术品定价方法
- 二、国内艺术品定价方法

第二节 艺术品专家估价分析 / 67

- 一、艺术品拍卖的高估率和低估率分析
- 二、艺术家个体拍卖估价的走势

第三节 艺术品定价的Hedonic模型 / 76

- 一、模型选取
- 二、指标选取

第四章 艺术品定价中合谋的博弈分析 / 95

第一节 艺术品市场不完全信息条件下的两方合谋博弈 / 97

- 一、二方合谋
- 二、变量描述和合作博弈模型
- 三、艺术品持有人与内部投资者合谋的根源
- 四、艺术品持有人与内部投资者合谋实现的条件：
类Shapley值概念的应用

第二节 艺术品市场不完全信息条件下的三方合谋博弈 / 104

- 一、三方合谋
- 二、模型构建及分析
- 三、模型结论及现实意义

第五章 基于定价机制的艺术品市场培育 / 113

第一节 定价机制与市场培育的相关性分析 / 115

第二节 中国艺术品市场的特征 / 117

第三节 中国艺术品市场培育过程中存在的问题 / 120

第四节 艺术品市场构成的主体及作用 / 123

第五节 基于定价视角的艺术品市场培育的路径选择 / 125

一、国内艺术品市场的培育

二、国外艺术品市场的培育

第六章 基于定价机制的相关制度完善 / 133

第一节 定价机制与制度完善的相关性分析 / 135

一、信息不对称导致“榴莲市场”

二、艺术品市场资本化威胁国文化安全

第二节 艺术品市场信用管理体系的构建 / 138

第三节 艺术品市场鉴定体系的完善 / 141

一、《中国艺术家绘画作品全集电子图录库》（简称“图录”）的构建

二、开发绘画艺术品比对技术

第四节 艺术产业投融资体系的构建 / 145

一、艺术产业投融资体系的环境构建

二、艺术产业投资基金的融资方式分析

三、艺术产业投资基金的投资模式分析

第五节 艺术品市场电子数据库的完善 / 155

第六节 艺术品市场相关法律法规的完善与执行 / 157

一、《知识产权保护法》

二、《艺术品市场鉴定规范条例》

三、《艺术品保险法》

四、《拍卖法》

五、加强执法能力和执法力度

跋

序

俗话说“盛世收藏”。伴随着中国经济近三十年的高速增长，人们的生活方式和价值观也开始趋向多元，在温饱得到满足之余，已经有一部分人或出于投资的目的，或出于审美的需求，将目光投向了艺术品市场。然而，市场化进程来得太猛烈了，近年来非理性的、甚至是疯狂的艺术品买卖行为屡有发生。针对这样的现象，结合自己的学科背景，我尝试着用经济学的方法来对绘画艺术品的市场定价机制问题进行一个实证研究，于是有了《中国艺术品市场》这部拙作。当下，艺术品市场仍有待引导和培育，距离成熟完善更需要各方面长期的努力，我希望通过拙作的出版，能够为推进艺术品，尤其是绘画艺术市场的健康发展贡献自己的绵薄之力。

当今社会，艺术家的创作早已不是单纯的个人行为，而是通过市场交易参与到整个文化产业的构建进程中。在文化产业的有机体中，艺术产品这种最具独特性和个性化的精神产品，也已成为被衡量、被标价的商品，实现了私人产品向社会公共产品的转向。这类精神产品典型地反映着欣赏者的趣味、审美以及鉴赏能力，呈现出“仁者乐山，智者乐水”的特征。然而一旦艺术品成为商品，它们就需要凭借自己的价格标签进入流通领域，因此，如何建立合理的艺术品定价机制是一个关键问题。

在研究过程中，有些不容小觑的问题，并亟待有识之士携手去解决。例如，中国的艺术品市场的一、二级市场倒挂、赝品和假拍屡屡发生等现象，背后投射出缺少艺术评价体系、缺少权威的鉴定机构和鉴定手段、缺少诚信体系、缺少有效的监督和法律体制、缺少合理的消费结构等问题，这都是需要与艺术品市场休戚相关的各方共同努力去解决和完善的。又例如，中国艺

术品市场在发展过程中面临的困局与其他国家不同，当各国艺术品市场正在经历着“柠檬市场”（艺术品领域的卖方由于信息远多于买方，买方处在不利地位为了减少损失而给出低价，导致卖方不愿提供高质产品，最后造成整个市场中产品质量下降市场萎缩的恶果）的噩梦时，中国却遭遇了“榴莲市场”的侵袭，艺术品市场中乱象丛生，“天价与假拍齐飞，赝品共真品一色”。赝品如榴莲，爱之者趋之若鹜，厌之者唯恐避之不及。而赝品也最终会对整个市场的良序进程造成不可估量的伤害。如何既改变“榴莲市场”的局面，又避免“柠檬市场”的陷阱，这应该是每一个关心热爱中国艺术品发展的人应该思考的。

根据马斯洛的需求层次理论，人们在低级的生理需求得到满足的情况下，会有更高层次的需求，例如审美的需求。而中国宏观经济持续向好，为中国艺术品市场进入繁荣期提供了持续的推力。按照国际人均GDP步入8000美元则艺术品市场进入繁荣阶段的惯例来看，可以预见的是，在未来的一二十年内中国的艺术品市场会进入一个飞速发展的时期。然而，艺术品市场又有其独特性，经济领域的“理性人”假设和市场规律在其中似乎完全失效了。究其原因，首先在于，买卖双方、甚至多方之间的信息相互封闭，存在严重的不对称；其次，艺术品作为精神产品有其特殊性。另外，市场是否繁荣和多方参与的博弈过程也不同程度的增加了市场中的不确定性。

由此可见，艺术品市场的发展并不能完全依赖于经济规律的作用。历史表明，一个规范的市场终究需要一个合理的制度的保证，才能健康和持续地发展。因此，如何建立健全一套规范的制度，以规制我国尚处于起步阶段就充满喧嚣的艺术品市场，是每一个参与其中的艺术人或者经济人都值得深思的问题。基于在艺术领域的一些经验，我尝试在本文中对这一系列现象或者问题提出解决之道。

艺术品评鉴和信用管理体系是一个繁复和长期的浩大工程。如艺术品评鉴方面，我借鉴巴黎艺术品鉴定，提出了建立《中国艺术家绘画作品全集电子图录库》的设想，以期从技术层面减少艺术品评鉴的人为因素所造成的真伪误评；在国家层面，应该建立艺术产业投资与融资体系，并在实际操作层

面上予以细化和深化；再如拍卖数据库的完善，艺术品市场相关法律法规的完善和执行等。

艺术品市场的规范的意义并不囿于其本身的发展，还具有在全球化语境下的更深刻的意义。正如当年中国全力寻求加入WTO一样，只有积极加入游戏甚至参与游戏规则制定，才能在市场经济大背景下不被逐步边缘化。同样，文化软实力的竞争，比单纯经济或者军事的竞争更为隐蔽和重要，而一个规范、成熟和理性的文化产业市场，能有利于一国文化的传承与传播，有利于国家文化软实力的提升，进而维护国家的文化安全。

妄谈主义容易失之空洞，唯有脚踏实地，发现问题和提出对策才能对现实有一定的补益。唯其如此，每个对现实问题有所思考的学者才能心有大爱，行者无疆。我总结多年在艺术品行业的所感所想，唯愿以这本小书作为行者的印记，并与同行共勉。

王艺

2011年10月

第一章

中外艺术品市场现状的 对比分析

第一节 艺术产业链与艺术品价值增值流程

一、艺术产业链

艺术品市场的主体为艺术品供给者、经营者和消费者,他们构成了艺术品市场并形成了艺术产业链,并使艺术品在艺术产业链中增值(如图1—1所示)。

生产方,主要包含四个群体。第一个群体为艺术家,体制内的艺术家,如各艺术院校的画家、雕刻家等;体制外的艺术家,如独立画家等;准艺术家,如艺术品仿制业内的画工等。第二个群体为材料生产方,包含纸、笔、颜料等的生产方。第三个群体为工艺品生产方,主要针对装饰性买家。第四个群体为艺术衍生品生产方,如茶杯、鼠标的艺术品化生产。本文中所指的艺术品供给者主要是指艺术家和艺术品持有人。

中间方,主要包含宣传平台、销售平台、流通平台及展示平台等四个平台。宣传平台包含传统媒体、网络媒体及可能出现的新媒体。销售平台包含画廊、拍卖行、文物商店、创作材料商店、艺术装饰品商店等。流通平台包含艺术品保险、运输、储藏、展览布展等。展示平台是指一些博物馆、美术馆、展览馆、博览会和网络等艺术品展示场所。

在消费方中,根据买家购买艺术品的动机,可以分为收藏性买家、投资性买家、投机性买家、消费性买家及装饰性买家等五类。

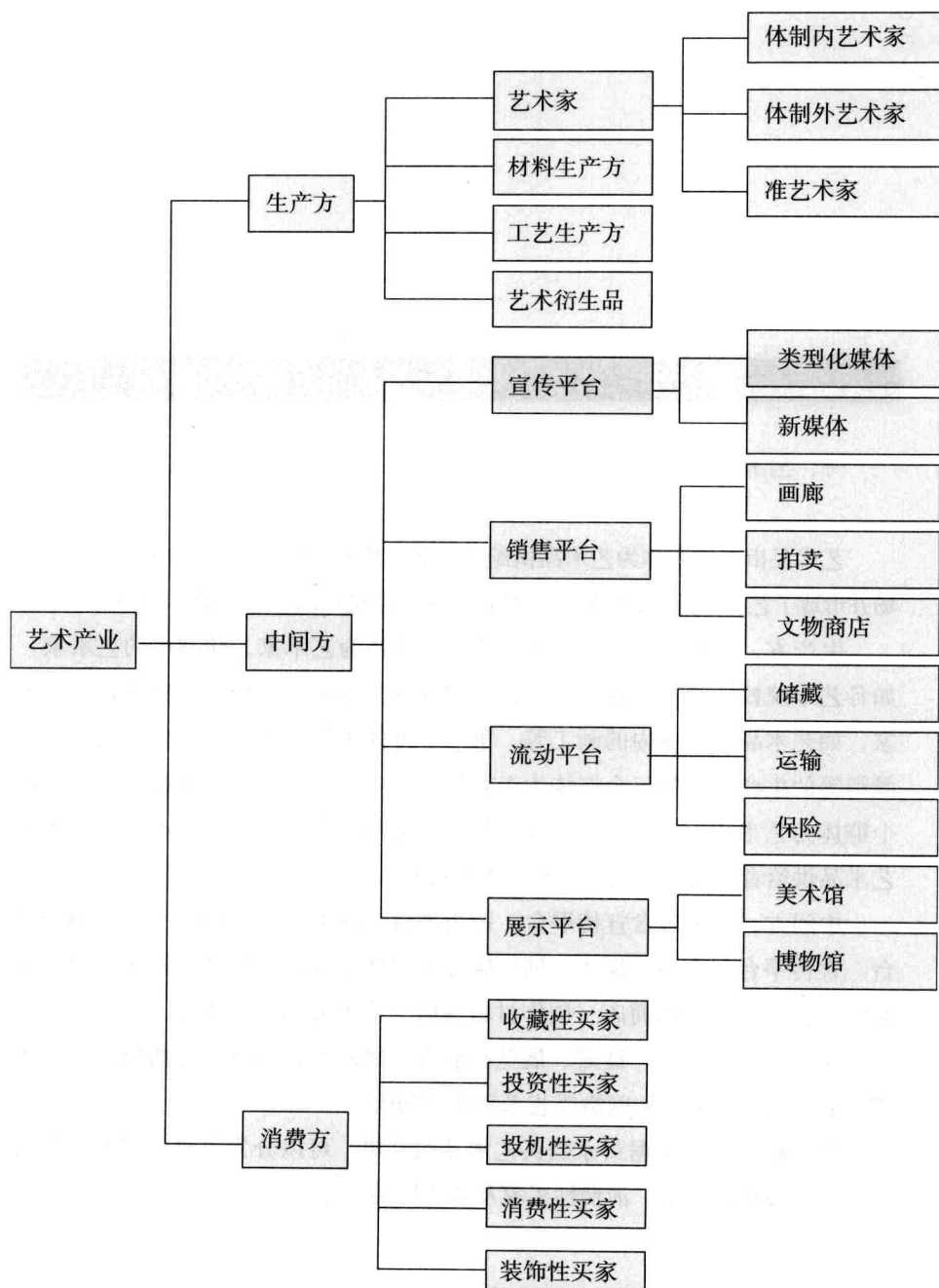


图1-1 艺术产业链

二、产业链中艺术价值的创造与实现流程

艺术品的价值主要包括创造与实现两个环节。在价值创造环节，艺术家通过创作艺术品，创造了原初价值；艺术品创作完成后，通过各种渠道流入商业中介，包括画廊、拍卖行等。同时商业中介通过对其进行研究及宣传，提升艺术品的流通价值，从而实现流通增值服务，并最终流入买家手中，实现艺术品的价格及货币体现（如图1-2所示）。

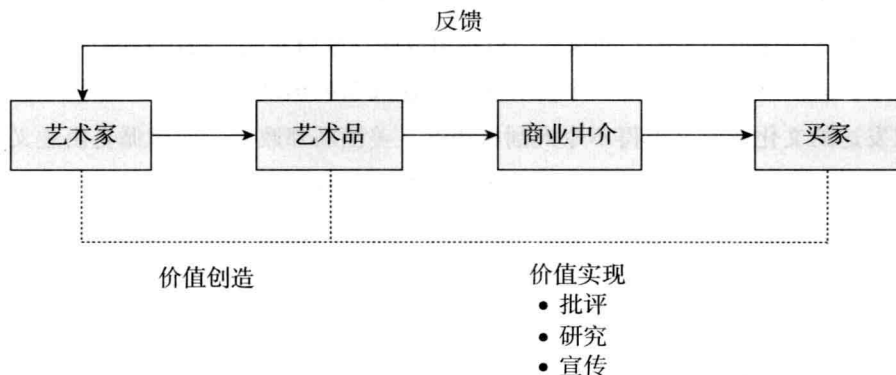


图1-2 艺术品价值的创造与实现流程图

与之相对的一个流程是买家在购买了艺术品后，将个人与市场的反馈信息，通过上述流程最终反馈给艺术家，从而影响未来艺术家的所创造的艺术品，乃至影响国家文化形象的自我构建。在上述流程中，有几个产业链中的重要因素需要进行重点诠释，包括：政府支持体系、美术馆、画廊、艺术拍卖、艺术博览会、收藏家群体以及艺术品基金。

（一）政府支持体系

西方艺术品市场的发展成熟，离不开世界经济、世界文化产业的整体发展环境。随着世界经济的发展，文化产业迎来了前所未有的发展时机。发达国家很早就充分认识到了文化产业的重要作用，积极推进文化产业的发展。它们根据

本国实际,制定发展战略,利用各种资源,占据文化产业发展的有利地位。目前,世界主要经济发达国家已经形成了一套完善的文化产业发展模式,文化产业已经成为其国民经济的支柱产业之一。如,美国的“国家引导,市场为主体”的文化产业发展政策,造就了其文化市场的空前繁荣;英法等国“强调民族认同、积极主导文化产业发展”的政策,极大地提高了本国文化竞争力;日韩两国的“文化立国”政策使其文化产业发展后来居上,居于世界前列。

在各国政府的有力支持下,西方艺术品市场也进入了高速发展阶段,其中尤以美国艺术品市场的发展最有特点。美国艺术品市场也是随着其文化产业的发展而逐步完善的,如果从1781年组成联邦政府算起,美国建国不过200多年,人们一直认为它是一个没有多少文化底蕴的国度,但这个“年轻”国家发达的文化产业又不得不令人刮目相看。美国联邦政府一向因循自由主义的文化产业政策,但这并不意味着美国没有文化政策,恰恰相反,它不仅有着事实的政府支持,而且非常有效和强势。这对美国艺术品市场的发展已起到了巨大的推动作用。

(二) 美术馆

美术馆是艺术产业发展的一个重要环节和重要角色,它集研究、收藏、展览、公共教育于一体。美术馆有公立和私立之分,但无论是哪种属性的美术馆都不以盈利为目的,而主要是以社会公益性的文化传承和普及为目的。它的功能至少有以下几种:第一,作为价值确定的功能。美术馆的艺术评价体系不同与艺术市场的评价体系,相对于市场评价体系,美术馆评价体系更具学术性、稳定性和公信力。在西方,只有当一个艺术家的作品被美术馆展览并收藏时,该艺术家和他的作品才真正被学术界所认可。第二,作为艺术品价格的稳定器。由于在艺术市场中存在代表作定价法,因此,美术馆的馆藏作品即可作为代表作对艺术品市场的价格起到参考作用。第三,对艺术市场起到引领和推广作用。美术馆的收藏指向对市场具有示范和引领的重要作用,所以对艺术品市场的健康发展具有无可替代的重要作用。同时,美术馆作为公益性组织,也起到宣传、教育和培育艺术市场的作用。

（三）画廊

画廊相对美术馆的展示、社会教育等功能外，更偏重于对艺术品的商业运作。画廊在艺术市场中的主要作用有三。第一，发现和经营有价值的艺术家和艺术作品。画廊所处的艺术市场也称为一级艺术市场，是艺术市场的前沿，很多有潜力的艺术家需要在这—市场被发现，然后通过画廊的经营被市场和社会认可，最终成为著名艺术家。第二，画廊是拍卖公司、收藏家、美术馆的侦察者和推介者。由于画廊作为艺术市场所特有的前沿性和敏感性，使他们能更早地发现艺术创作的风尚，并通过他们的运作，使真正有价值的艺术品被推介到拍卖公司，最终走进收藏者或美术馆。第三，画廊是艺术教育的重要途径。画廊的主要经营方式之一是画展，这种方式不仅丰富了人们的文化生活，也普及了艺术知识。

（四）艺术品拍卖

艺术品拍卖是艺术市场中的二级市场，也是最能体现艺术惊喜的一种持续了几千年古老而又有强大生命力的商品交易方式，现今仍被各国所利用和推崇，是市场经济社会的一种重要商品交易方式，这种交易方式已经确立了250多年。其运作特点是遵循“公平、公正、公开、价高者得”的“三公—高”原则，其原理是利用垄断市场的一级价格歧视定价法，实现艺术品最大的市场价值。该市场的最大功用是对稀缺艺术品进行再分配。同时，该市场的成交价格也对一级市场的艺术品定价具有参考作用。

（五）艺术博览会

艺术博览会是大规模、高品位、综合性的艺术品集中展示与交易的一种高级艺术品市场运作形式。也是一种既具有规模效应，又具有广泛涵盖面，还能够全方位地展现当今世界艺术思潮与艺术流派，充满生命力和吸引力的市场运作模式。因此，国际性的艺术展览会和双年展已成为画廊争相参与和标明画廊经营特色和实力的标志。